

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (*SENSE, FEEL, ACT, THINK, RELATE*)  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL RED PLANET  
DI PALEMBANG**

**Intan Permata Sari<sup>1</sup>, Retno Budi Lestari<sup>2</sup> Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang**  
**<sup>1</sup> intan@mhs.mdp.ac.id , <sup>2</sup>retno@stie-mdp.ac.id**

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing* (*sense, feel, act, think, relate*) terhadap kepuasan pelanggan hotel Red Planet di Palembang. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden.

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda , uji asumsi klasik, uji hipotesis seperti uji parsial (uji t) , uji F secara simultan , serta koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F) yang dilakukan seluruh *variable independent* (*experiential marketing : sense, feel, act, think, relate*) berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *variable dependen* (kepuasan pelanggan). Dengan nilai *sense* 3,053, *feel* 2,925, *think* 3,385, *act* 13,000, *relate* 2,305 > t tabel 1,97549 dengan signifikan *sense* 0,003, *feel* 0,004, *think* 0,001, *act* 0,000, *relate* 0,023 < sig 0,05.

**Kata kunci :** *Experiential Marketing, Sense, Feel, Act, Think, Relate, Kepuasan Pelanggan*

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between experiential marketing (sense, feel, act, think, relate) to customer satisfaction at the Red Planet Palembang hotel. The type of research used is quantitative research with sampling techniques namely purposive sampling technique with a total sample of 160 respondents.*

*The type of data used in this study is primary data in the form of a questionnaire. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing such as partial test (t test), simultaneous F test, and coefficient of determination.*

*Based on the results of the partial test (t test) and the simultaneous test (F test) carried out by all independent variables (experiential marketing: sense, feel, act, think, relate) affect both partially and simultaneously on the dependent variable (customer satisfaction). With a sense value of 3,053, feel 2,925, think 3,385, act 13,000, relate 2,305 > t table 1,97549 with significant sense 0,003, feel 0,004, think 0,001, act 0,000, relate 0,023 < sig 0,05.*

**Keyword :** *Experiential Marketing, Sense, Feel, Act, Think, Relate, Customer Satisfaction.*

## 1. Pendahuluan

Di sisi lain, era global masa kini memungkinkan terjadinya mobilisasi manusia dengan lebih mudah, hal tersebut kemudian berimbas pada semakin mudah dan derasnya pertukaran informasi yang terjadi. Perubahan yang diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut kemudian mengundang perhatian berbagai sektor industri untuk memanfaatkan *Information and Communication Technology* (ICT) demi mengangkat performa mereka, termasuk dalam bisnis perhotelan. Salah satu fenomena yang paling terasa dari perkembangan ICT adalah maraknya penggunaan media sosial. Tidak dapat dipungkiri, hal tersebut pun memberikan dampak yang cukup berpengaruh terhadap sektor pariwisata Indonesia, terutama dalam menyebarkan informasi terkait lokasi wisata dan layanan apa saja yang bisa dinikmati wisatawan di area tersebut. Tentunya, dengan perkembangan arus informasi yang lebih terbuka, kini, hampir semua orang/pihak dapat mengakses informasi terkait destinasi wisata Indonesia, sehingga sektor pariwisata Indonesia pun semakin mudah untuk dieksplorasi dan menarik banyak ketertarikan pengunjung. (Prasmultourism, 2017)

Salah satu hotel di Palembang yang ikut merasakan dampak dari kemajuan teknologi serta perkembangan bisnis pariwisata ini adalah hotel Red Planet Palembang. Hotel Red Planet Palembang sendiri dirancang untuk meningkatkan pengalaman perjalanan dengan memberikan kenyamanan kepada para pendatang yang melakukan bisnis maupun yang sedang menikmati liburan mereka serta lebih mengutamakan layanan. Hotel Red Planet Palembang merupakan salah satu hotel yang hadir pada tahun 2014, dan berlokasi di Jalan Jendral Sudirman KM 3,5, Kelurahan 20 Ilir III, Kota Palembang. Hotel Red Planet Palembang sendiri memiliki 147 kamar hotel yang bersih, nyaman, serta dengan fasilitas yang memadai untuk para pelanggan.

Tujuan utama dari suatu perusahaan itu sendiri adalah menciptakan kepuasan untuk para pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h.150) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Zahrina *et.al* (2013) menyatakan *experiential marketing* dapat memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkonsumsinya. Di dalam memenuhi hubungan baik dengan konsumennya, hotel *Red Planet* telah memberikan layanan yang ramah, cepat, serta bertanggung jawab untuk pelanggan nya sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang mengesankan ketika sedang menginap di hotel *Red Planet*. Perusahaan dikatakan sukses mengembangkan strategi *experiential marketing* jika mampu membangun lima elemen yakni, *sense, feel, act, think, relate* dalam aktivitas pemasarannya. Kelima elemen tersebut sukses diusung perusahaan yang akhirnya membuat pelanggan tak sanggup untuk beralih.

Berdasarkan pada latar belakang dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Act, Think, Relate*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Red Planet Di Palembang”**.

## 2. Landasan Teori

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013, h.6) perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013, h.7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

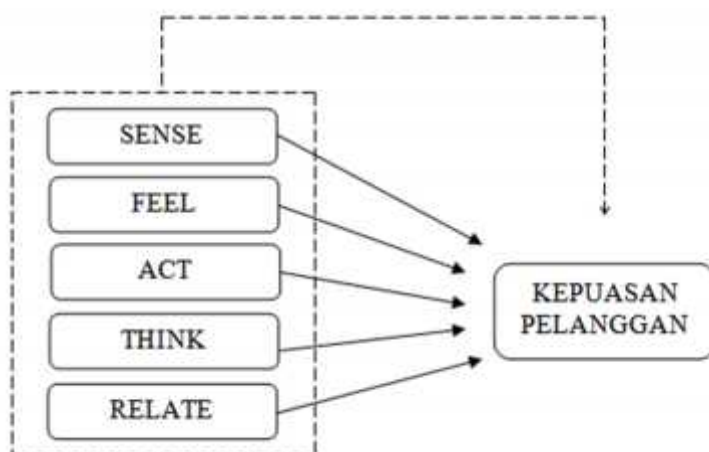
Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013, h.7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013, h.8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Bernd H. Schmitt (1999) di dalam Rambat Lupiyoadi (2016, h.131), *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa di

dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hari dalam perasaan konsumen. Untuk menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen, Bernd H. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran eksperiensial, yaitu sebagai berikut :

1. *Strategic Experiential Modulers (SEMs)*, yang menjadi penyokong bagi pemasaran eksperiensial.
2. *Experience Providers (ExPros)*, yang menjadi alat taktis dalam pemasaran eksperiensial.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, h.353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Berbeda halnya menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, h.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kerangka Pemikiran yang digunakan di dalam penelitian sebagai berikut:



Sumber : Penulis 2018

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Gambar 2.1., kerangka pikir penelitian yang menjelaskan adanya hubungan variabel Independen (Sense, Feel, Act, Think, dan Relate) terhadap variabel dependent (Kepuasan Pelanggan) baik secara parsial maupun simultan

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Kasiram dalam Sujarweni (2014, h.39) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014, h.85) teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pada penelitian ini adalah pengunjung hotel Red Planet Palembang yang tersebar di kota Palembang dengan frekuensi berkunjung lebih dari 1 kali.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel 4.1

**Tabel 4.1 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 <sup>a</sup>	,848	,843	,740

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Feel, Act, Sense

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel tersebut nilai Adjusted R Square sebesar 0,843 atau 84,3%. Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Sense, Feel, Act, Think, dan Relate sebesar 84,3% sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan Regresi Linier Berganda hasil pengolahan data yaitu pada tabel 4.2

**Tabel 4.2 UJI T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,509	,352		-4,289	,000
Sense	,452	,042	,756	10,848	,000
Feel	,166	,074	,093	2,248	,026
Think	,080	,031	,096	2,605	,010
Act	-,054	,116	-,027	-,470	,639
Relate	,104	,049	,103	2,112	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Kepuasan Pelanggan =  $(1,509) + 0,452Sense + 0,166Feel + 0,080Think - 0,054Act + 0,104Relate$

Pada variabel Sense (X1) diperoleh thitung sebesar 10,848 > dari ttabel 1,97549 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Sense (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Red Planet Palembang. Pada variabel Feel (X2) diperoleh thitung sebesar 2,248 > dari ttabel 1,97549 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Feel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Red Planet Palembang. Pada variabel Think (X3) diperoleh thitung sebesar 2,605 > dari ttabel 1,97549 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Think (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Red Planet Palembang. Pada variabel Act (X4) diperoleh thitung sebesar 13,000 > dari ttabel 1,97549 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Act (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Red Planet Palembang. Pada variabel Relate (X5) diperoleh thitung sebesar 2,112 > dari ttabel 1,97549 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Relate (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Red Planet Palembang.

Hasil perhitungan uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung adalah sebesar 171,381, menunjukkan adanya pengaruh *Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.3 UJI F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	469,265	5	93,853	171,381	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	84,335	154	,548		
Total	553,600	159			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Relate, Think, Feel, Act, Sense

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan pelanggan. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian konsumen melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Pada saat konsumen datang ke hotel, mata melihat desain dan layout yang menarik, hidung mencium aroma yang sedap, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan. Konsumen pada dasarnya menginginkan perasaan yang menyenangkan selama menginap di hotel baik keramahan dari *front office* maupun pelayanan-pelayanan lainnya yang terdapat di hotel. Pelayanan yang baik dan sesuai suasana hati konsumen akan menghasilkan perasaan positif yang berkesan bagi konsumen.

*Think* digunakan untuk merangsang pikiran kreatif agar dapat memberi ide ataupun pemikiran-pemikiran baru tentang jasa perusahaan sehingga memberikan kesan mendalam di pikiran para konsumen. Menurut Manap (2016) cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah : (1) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual; (2) Berusaha untuk memikat konsumen dan; (3) Memberikan sedikit provokasi. *Act* merupakan gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat serta pendapat ,dalam hal ini gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan ini dilakukan untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. *Relate* sendiri merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Manap, 2016)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *Sense, Feel, Act, Think, Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian yaitu; dalam aspek *sense* perusahaan sebaiknya lebih sering melakukan perubahan konsep hotel sesuai dengan perayaan yang ada seperti misalnya natal dan tahun baru, hal ini dikarenakan pada jaman sekarang ini tempat fotogenik yang lebih menarik perhatian, serta sebaiknya hotel Red Planet Palembang melakukan pembaharuan berkala terhadap properti nya agar pelanggan lebih merasa nyaman. Hotel Red Planet Palembang juga harus melakukan pelatihan serta review tenaga kerja yang ada agar dapat melayani tamu dengan ramah, hotel Red Planet Palembang harus lebih sering didalam mengadakan promo sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lupiyoadi, Rambat 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat, Jakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson 2013, Perilaku Kosumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. Hak dan Kewajiban Bagi Pekerja dan Pengusaha. Jakarta: Pustaka Yustisia.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2014. *Pemasaran Esensial & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zahrina, R., dan Srikandi, K, 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.